CONTRIBUTION D'ÉDUC'ALCOOL, QUÉBEC, Canada
À LA CONSULTATION DE L'OMS.

En harmonie avec la stratégie canadienne sur l'alcool :
Vers la culture de la modération.

Éduc'alcool est un organisme sans but lucratif du Québec qui mène depuis près de 20 ans des actions de prévention, des programmes d'éducation et des campagnes d'information pour promouvoir la consommation modérée et responsable de l'alcool chez les buveurs modérés et les buveurs à risque, excluant les alcooliques.

Les objectifs de l'organisme sont les suivants :

- éduquer le grand public et particulièrement les jeunes à la consommation de boissons alcooliques ;
- promouvoir la modération dans la consommation d'alcool ;
- prévenir et dénoncer les méfaits causés par l'abus d'alcool ;
- fournir de l'information sur les effets psychologiques et physiologiques de l'alcool ;
- valoriser la notion de plaisir liée à une consommation réfléchie et équilibrée ;
- établir le contexte historique et culturel qui entoure la consommation de produits alcoolisés ;
- faire le point sur les mythes entourant l'alcool ;
- mener des enquêtes et soutenir des recherches à caractère scientifique.

Le slogan d'Éduc'alcool reflète bien la mission de l'organisme : « *La modération a bien meilleur goût /Moderation is always in good taste* ». Au Québec, c'est plus qu'un slogan. C'est devenu une expression courante et consacrée, un proverbe dont le taux de notoriété, mesuré selon les normes en vigueur, dépasse les 95 %.

Au cours des dernières années, Éduc'alcool a mis sur pied de multiples programmes et projets s'adressant à une multitude de groupes cibles. Il a, au fil des ans, acquis une crédibilité et une reconnaissance incontestables à la fois au pays et à l'étranger.

Depuis sa mise sur pied en 1989, Éduc'alcool a consacré plus de 25 millions de dollars pour l'éducation des Québécois à l'alcool. Par ailleurs, il a bénéficié de

tant de partenariats, de tant d'espaces et de temps d'antenne gratuits dans les médias que l'on peut facilement chiffrer à plus de 70 millions $ la valeur de ses actions. C'est la plus importante somme consacrée à la prévention au Québec.

Les programmes d'Éduc'alcool visent les écoliers avec *À toi de jouer* qui s'adresse aux enseignants des niveaux primaire et secondaire, grâce à son partenariat avec les commissions scolaires et avec *L'Impro Éduc'alcool-Juste pour rire,* un concours annuel d'improvisation qui rejoint des dizaines de milliers de jeunes dans les écoles.

Ils visent les étudiants des niveaux collégial et universitaire par des campagnes menées en collaboration avec les établissements d'enseignement. Les campagnes contre le calage d'alcool durant quatre ans ont permis d'éradiquer le phénomène au Québec et ont été citées comme un modèle du genre.

Ils visent les femmes enceintes avec « *La grossesse et l'alcool en questions* » conçu avec le Collège des médecins du Québec et endossé par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

Ils visent les parents avec le programme « *Parler d'alcool avec ses enfants sans être dépassé* » qui a été repris dans quatre provinces et territoires au Canada et par trois pays étrangers.

Ils visent les apprentis conducteurs avec le programme « *Boire. Conduire. Choisir* » qui est diffusé dans les écoles de conduite du Québec en partenariat avec elles.

Ils visent les bateliers, les chasseurs et les pêcheurs grâce à des programmes ciblés, réalisés notamment avec la Société de sauvetage.

Ils visent les jeunes en difficulté avec « *S'entraider à modérer* » un programme réalisé dans les Maisons des jeunes.

Ils visent les jeunes internautes âgés entre 12 et 19 ans, avec le programme « *Question d'alcool : À toi de joue*r », un programme pédagogique accessible sur son site Internet.

Ils visent aussi le grand public avec la vulgarisation des connaissances scientifiques dans une collection de publications sur l'alcool et la santé dont les sept titres publiés jusqu'ici : *L'alcool et le corps humain, Les effets de la consommation modérée et régulière d'alcool, Les effets de la consommation abusive d'alcool, l'alcool et les personnes âgées, les niveaux de consommation d'alcool à faible risque, La grossesse et l'alcool en questions, L'alcool et les mélanges.* Ces publications sont disponibles dans les hôpitaux et les établissements de santé du Québec.

Ils visent également les buveurs par des campagnes de marketing social dans les médias de masse, qu'elles portent sur un thème spécifique (alcool et violence) ou qu'elles fassent la promotion de la norme sociale qu'est la modération. La télévision, la radio, l'affichage, l'imprimé, les cartes postales gratuites et Internet sont mis à contribution.

L'organisme intervient aussi sur la scène publique sur l'ensemble des sujets liés à l'alcool et sur les grands enjeux sociaux qu'il soit sollicité par les médias ou qu'il prenne l'initiative d'apporter sa contribution sur des projets de loi ou des règlements relatifs à la sécurité routière, aux étiquettes de mise en garde sur les bouteilles d'alcool ou sur l'obligation pour les serveurs des établissements licenciés de suivre des cours de service responsable de l'alcool.

Il est naturellement impossible de citer ici la multitude d'actions menées par l'organisme et leur rayonnement. Qu'il suffise cependant de signaler que plusieurs de ces programmes tels *A toi de juger, La grossesse et l'alcool en questions, Parler d'alcool avec ses enfants*, entre autres, sont repris dans de nombreux pays étrangers.

De plus, l'expérience d'Éduc'alcool est citée en référence dans de nombreux pays dont plusieurs, tels l'Australie, la Suisse, la Suède, la France, pour n'en citer que quelques-uns, s'inspirent de son action. Le rayonnement d'Éduc'alcool déborde les frontières du Canada puisqu'il a fait en sorte que l'organisme est appelé à apporter des contributions et même à conseiller des gouvernements à l'étranger.

1) Points de vue sur les stratégies efficaces pour réduire l'usage nocif de l'alcool

Éduc'alcool croit que la prévention et l'éducation, associées à d'autres mesures, constituent un apport significatif à la réduction de l'usage nocif de l'alcool dans la société. Cette conviction, il la tient de ses 19 années d'actions sur le terrain, des évaluations d'impact qu'il mène sur chacun de ses programmes, de l'Observatoire de la relation des Québécois à l'alcool, une enquête épidémiologique sur divers aspects de la consommation d'alcool qu'il mène tous les cinq ans au Québec, et sur les comparaisons faites avec les autres provinces du Canada.

L'organisme fonde son action de prévention sur les principes de base suivants :

- L’alcool est un produit à nul autre pareil. Il peut être agréable et même bénéfique, mais c’est le modèle de consommation qui en est le déterminant.
- Contrairement au tabac, par exemple, il existe un niveau sécuritaire de consommation de l’alcool.
- L’alcool a droit de cité dans la société et il fait partie de nos vies, mais il peut être associé à des problèmes et créer des dépendances. C’est un produit à risque.
- Les producteurs doivent donner le « mode d’emploi » des produits qu’ils mettent en marché et l’industrie de l’alcool est responsable de la manière dont elle commercialise ses produits.
- Les gens sont responsables de leurs choix. Ils doivent être traités en adultes et en personnes responsables.
- La relation des gens à l’alcool est affaire de culture; elle n’est pas biologiquement déterminée. Cette relation peut être saine ou malsaine, selon les normes qui prévalent dans la culture.
- Il faut faire passer les gens de la culture de l’ivresse à celle du goût; du « je bois pour me soûler » au « Je bois parce que j’apprécie ce que je goûte ». Le passage se fait par la promotion de la culture de la modération.
- Il faut conduire les buveurs non pas à boire plus, mais à mieux boire.
- Il faut proposer des repères quant aux quantités qui, pour les femmes et les hommes, constituent une consommation modérée.

Les stratégies les plus efficaces sont celles qui répondent aux caractéristiques suivantes :

- Elles ont des objectifs socioculturels clairement déterminés et toutes les actions entreprises doivent concourir à leur atteinte;
- Elles s’inscrivent dans la durée et sont conçues dans une approche à long terme;
- Elles sont mesurées à la fois sur une base opérationnelle et sur une base populationnelle;
- Elles prennent en compte la réalité des cultures et des comportements des sociétés;
- Elles font confiance à la capacité des gens de faire des choix.

2) Points de vue sur les meilleurs moyens de réduire les problèmes liés à l’usage nocif de l’alcool dans une perspective mondiale et moyens par lesquels votre contribution est susceptible de réduire l’usage nocif de l’alcool.

Il va sans dire que lorsque nous affirmons que la relation des sociétés à l'alcool est avant tout affaire de culture, nous ne prétendons pas posséder la solution à tous les problèmes et l'universelle panacée.

Il existe aussi au Québec des personnes aux prises avec des problèmes d'abus et de dépendances à l'alcool, mais dans l'ensemble la relation des Québécois à l'alcool est plutôt saine, notre modèle de consommation davantage centré sur la modération que dans les autres provinces du Canada.

De fait, de tout le Canada, c'est au Québec que l'on retrouve le plus grand pourcentage de buveurs d'alcool chez les personnes âgées de 15 ans et plus (83%) : nous sommes bons premiers au pays.

Et c'est au Québec que l'on retrouve le plus petit pourcentage d'épisode de consommation excessive (plus de 5 verres par occasion) ou dangereuse (plus de 8 verres).

Certes, il n'est pas possible de faire une relation directe de cause à effet entre ces résultats et les actions que nous menons, mais devant la constance des faits, il nous apparaît que notre omniprésence au Québec constitue un rappel constant à un mode de consommation modérée. En association avec les autres stratégies préventives – taxations, limite d'âge pour l'achat, contrôle de la disponibilité, lois sur la conduite avec capacités affaiblies – il fait partie de la constellation de mesures assurant au Québec le meilleur bilan de consommation d'alcool du Canada.

Les programmes d'Éduc'alcool sont « exportés » de par le monde sur les cinq continents. Ils sont adaptables aux cultures locales car leurs fondements sont universels. Ils peuvent donc être mis à la disposition de ceux qui souhaitent les adapter.

La relation des gens à l'alcool est d'abord affaire de culture, nous le répétons, et les cultures sont influencées et façonnées par les normes qui prévalent dans cette société. Avec une portée et un impact exceptionnels, les actions préventives et éducatives d'Éduc'alcool constituent des rappels constants, multiples, variés, parfois drôles, parfois instructifs, que l'alcool n'est pas un produit ordinaire dont l'usage doit être modéré.

Éduc'alcool est un des partenaires actifs de la Stratégie nationale sur l'alcool du Canada. La Stratégie tire son titre du slogan d'Éduc'alcool. La présidente et le directeur général de l'organisme ont été des membres actifs des divers comités qui ont conduit à son élaboration et à sa mise en oeuvre.

La modération a bien meilleur goût.